



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’S S.A., San
Martín de Porres, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Gutierrez Valladolid, Leonela (ORCID: 0000-0002-2794-2191)

Palpa Pacheco, Miguel (ORCID: 0000-0001-8052-3511)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme estar con vida, a mis padres José y Katty, porque me enseñaron a salir adelante a pesar de las adversidades, por forjarme como la persona que soy, por todo el esfuerzo que han hecho y siguen haciendo, por su motivación, por sus sabios consejos y por el apoyo incondicional día tras día. A mis hermanos Jhoscelyn y Jose Luis, a mi madrina Rosa, a mis mejores amigas Camila y Alexandra, a mis abuelitas María y Francisca y a mi pareja, por estar a mi lado, por alentarme en cada paso que doy y por estar conmigo en todo momento. De todo corazón gracias y esto es por ustedes.

-Gutierrez Valladolid, Leonela Antuanet-

Doy gracias a Dios, a mis padres, a mi enamorada que me han brindado el valor suficiente para seguir lidiando por mis metas y objetivos; en especial a mi tía Lourdes, que se encuentra ausente de este mundo y ahora es un ángel que me cuida y guía desde el cielo; sé que está feliz porque ya cumplí, lo que le prometí. Esta tesis se las dedico a ustedes manifestándoles mi esfuerzo, dedicación, sacrificio por creer y confiar en mí, siempre estuvieron conmigo, demostrándome desde un inicio su apoyo incondicional.

-Palpa Pacheco Miguel Eduardo-

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida. A mis amados padres y hermanos por su apoyo incondicional para seguir luchando por mis metas. A mi madrina Rosa, que a pesar de estar lejos siempre me apoyo y alentó a seguir adelante. A mi pareja por apoyarme incondicionalmente en los momentos difíciles. A la familia Carruitero Santisteban y a mis mejores amigas Camila y Alexandra por su apoyo a lo largo de mi carrera. Al Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo, por brindarnos sus enseñanza y apoyo incondicional.

-Gutierrez Valladolid, Leonela Antuanet-

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, oportunidad y los medios para concluir la carrera de Administración; a mis padres por el inmenso sacrificio por darme la educación , por su apoyo moral y motivacional porque en cada tropiezo o desánimo, siempre había una palabra alentadora; a mi enamorada por siempre estar en esos peores momentos difíciles de mi carrera cuando ni yo mismo sabía si podía continuar; al Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo por haberme brindado tiempo, dedicación y enseñanzas para poder optar mi título profesional.

-Palpa Pacheco Miguel Eduardo-

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	35

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Alfa de Cronbrach.</i>	70
Tabla 2. <i>Resumen del procesamiento de los casos.</i>	70
Tabla 3. <i>Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión comunicación digital.</i>	22
Tabla 4. <i>Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión promoción digital.</i>	22
Tabla 5. <i>Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión publicidad digital.</i>	23
Tabla 6. <i>Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión comercialización digital.</i>	23
Tabla 7. <i>Correlaciones para las dimensiones de Marketing digital.</i>	71
Tabla 8. <i>Relación de las dimensiones con la variable Marketing digital.</i>	29
Tabla 9. <i>Prueba de muestras relacionada entre la pre test y el post test de comunicación digital.</i>	37
Tabla 10. <i>Prueba de muestras relacionada entre la pre test y el post test de promoción digital.</i>	38
Tabla 11. <i>Prueba de muestras relacionada entre la pre test y el post test de publicidad digital.</i>	39
Tabla 12. <i>Prueba de muestras relacionada entre la pre test y el post test de comercialización digital.</i>	40

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing digital de la juguería D’Katty’S S.A., San Martín de Porres, con las intersecciones entre las cuatro dimensiones: comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital. De esta manera, el marketing digital según los autores Kotler, Hermawan e Iwan (2018) indicaron que para implementar la estrategia tecnológica en las empresas se debe desarrollar un proceso de segmentación de estudio del mercado, con la finalidad de producir un producto que complazca las necesidades del público. Las cuatro dimensiones fueron correlacionadas mediante el programa SPSS. La metodología utilizada en la presente investigación fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y longitudinal y diseño no experimental. La relación de la variable marketing digital fue altamente significativa con los clientes de la juguería ($P < 0.01$). El coeficiente de determinación (CD) de las correlaciones de las dimensiones fueron; comunicación digital y promoción digital (CD=0.33), comercialización digital y publicidad digital (CD=0.22), comunicación digital y comercialización digital (CD= 0.29), promoción digital y publicidad digital (CD= 0.46), comercialización digital y promoción digital (CD= 0.44) y comercialización digital y publicidad digital (CD= 0.42). Así mismo, se ejecutó un programa del cambio que consistió en desarrollar la estrategia de actualizar la publicidad digital y la promoción digital, con la finalidad de incrementar y captar clientes potenciales. En conclusión, se encontró que sí se produjo cambio significativo ($p < 0.05$; t-student), con la aplicación del programa, entre las dimensiones publicidad digital y comercialización digital.

Palabras clave: Comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship of the digital marketing of the D'Katty'S S.A. juice store, San Martin de Porres, with the intersections between the four dimensions: digital communication, digital promotion, digital advertising and digital marketing. In this way, digital marketing according to the authors Kotler, Hermawan and Iwan (2018) indicated that to implement the technological strategy in companies, a market study segmentation process must be developed, in order to produce a product that pleases the public needs. The four dimensions were correlated using the SPSS program. The methodology used in this research was applied with a quantitative approach, descriptive and longitudinal level and non-experimental design. The relationship of the digital marketing variable was highly significant with the customers of the juice store ($P < 0.01$). The coefficient of determination (CD) of the correlations of the dimensions were; digital communication and digital promotion (CD=0.33), digital marketing and digital advertising (CD=0.22), digital communication and digital marketing (CD= 0.29), digital promotion and digital advertising (CD= 0.46), digital marketing and digital promotion (CD= 0.44) and digital marketing and digital advertising (CD= 0.42). Likewise, a change program was executed that consisted of developing the strategy of updating digital advertising and digital promotion, in order to increase and attract potential customers. In conclusion, it was found that there was a significant change ($p < 0.05$; t-student), with the application of the program, between the digital advertising and digital marketing dimensions.

Keywords: Digital communication, digital promotion, digital advertising and digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La falta de marketing digital en las ventas en la empresa de jugos D’Katty’S S.A. en estudio. En la comunicación digital, falta información sobre el comportamiento de los usuarios. Por otro lado, en la promoción digital, existe una deficiencia en el proceso de informar, persuadir y recordar los productos. La publicidad digital de los productos es deficiente. Finalmente, la comercialización digital se encuentra ausente por la falta de promoción del producto.

En la comunicación digital, la información sobre el comportamiento de los usuarios es escasa. La empresa de jugos no cuenta con la información necesaria sobre las plataformas digitales y página web. Por otro lado, en la promoción digital, existe una deficiencia en el proceso de informar, persuadir y recordar los productos. La empresa de jugos no aplica descuentos en sus productos menos comercializados. Así mismo, la falta de ofertas promocionales en la empresa ocasiona un bajo rendimiento económico comparado con la competencia directa.

La publicidad digital de los productos es insuficiente e imprecisa. La corporación no utiliza los instrumentos promocionales tradicionales (banners, afiches, volantes, etc). Además, no realiza campañas de publicidad digital, aquello conlleva a un poco reconocimiento en el mercado laboral. También, la comercialización digital se encuentra ausente por la ineficiencia del producto. Por sus años de antigüedad la empresa de jugos no hace uso de las tecnologías modernas. Por último, la presentación del escenario no cumple con las expectativas del cliente.

Finalmente, a partir de la información obtenida se evidencio que la empresa de jugos tiene deficiencias en la aplicación de la comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y la comercialización digital, es por ello que la empresa debe hacer las mejoras necesarias, ya que esta herramienta es de mucha utilidad porque origina buenos resultados y ayudaría a posicionar a la empresa en el mercado competitivo.

El problema general de esta investigación fue: ¿Cuál es la relación del marketing digital en una juguería, San Martin de Porres, 2021, con las intersecciones entre las dimensiones comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y

comercialización digital? De tal manera que los problemas específicos son: (a) ¿Cuál es la relación de la comunicación digital con la promoción digital en esta empresa?, (b) ¿Cuál es la relación de la comunicación digital con la publicidad digital en esta empresa?, (c) ¿Cuál es la relación de la comunicación digital con la comercialización digital en esta empresa?, (d) ¿Cuál es la relación de la publicidad digital con la promoción digital en esta empresa?, (e) ¿Cuál es la relación de la comercialización digital con la promoción digital en esta empresa? y (f) ¿Cuál es la relación de la comercialización digital con la publicidad digital?

Kotler, Hermawan e Iwan (2018) mencionaron que el marketing digital se manifiesta en la era actual, ya que aquel está basado en la tecnología, es por ello que, al momento de implementar esta estrategia en las empresas, aquella tiene que aplicar la segmentación del mercado y el desarrollo un producto que pueda satisfacer y complacer las necesidades del público.

El objetivo general de esta investigación fue: Determinar la relación del marketing digital de la juguería D'katty'S S.A., San Martin de Porres, 2021, con las intersecciones entre las dimensiones comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital. Del mismo modo los objetivos específicos son: (a) Determinar la relación de la comunicación digital con la promoción digital en esta empresa, (b) Identificar la relación de la comunicación digital con la publicidad digital en esta empresa, (c) Deducir la relación de la comunicación digital con la comercialización digital en esta empresa, (d) Sintetizar la relación de la publicidad digital con la promoción digital en esta empresa, (e) Analizar la relación de la comercialización digital con la promoción digital y (f) Examinar la relación de la comercialización digital con la publicidad digital.

La hipótesis general de esta investigación fue: El marketing digital en la juguería D'Katty'S S.A., San Martin de Porres, 2021, está relacionado positivamente con las intersecciones entre sus dimensiones comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital. De igual manera, las hipótesis específicas son: (a) La comunicación digital está relacionado con la promoción digital, (b) La

comunicación digital está relacionado con la publicidad digital, (c) La comunicación digital está relacionado con la comercialización digital, (d) La publicidad digital está relacionado con la promoción digital, (e) La comercialización digital está relacionado con la promoción digital y (f) La comercialización digital está relacionado con la publicidad digital.

II. MARCO TEÓRICO

Coaquira (2020) y Uribe y Sabogal (2021) mencionaron que el uso del marketing digital es una herramienta de mucha utilidad para el desarrollo empresarial, ya que es una necesidad que todas las empresas deben tenerlo en cuenta para implementarlo como un tipo de estrategia para sus ventas. Actualmente, aún existen deficiencias en el desarrollo y en la implementación del marketing digital, por lo general algunas empresas usan las redes sociales modernas, pero no actualizan la información y tampoco interactúan de manera continua con sus clientes. A pesar de saber todos los beneficios que se obtiene del marketing digital, las corporaciones no hacen el uso adecuado de ello, ya que les parece difícil el empleo de las redes sociales, por esta razón desconocen sobre la importancia del uso de esta herramienta.

Campi, Herrera y Oviedo (2019) y Nuñez y Miranda (2020) afirmaron que el marketing digital es unas de las actividades de mayor comunicación comercial, que en este momento está generando una alta inversión a muchas Pymes. De esta manera, el marketing se está desarrollando específicamente, en la interacción entre el consumidor y la empresa, por ello es una pieza clave para el éxito de las Pymes en realizar una búsqueda sobre los clientes en disponer de las características y las necesidades. Así mismo, el marketing digital presenta y genera negocios comerciales con la prioridad de obtener una ventaja de crecimiento y sostenibilidad empresarial, logrando permitir ingresar a nuevos mercados, interactuar con los consumidores y ofreciendo productos en línea con el fin de optimizar las negociaciones comerciales.

En el aspecto nacional, el marketing digital en las empresas de jugos en San Martín de Porres, se hallaron cuatro dimensiones. Castillo y Barboza (2021) y Mialon y Fabioda (2019) definieron que el marketing digital impulsa a la empresa a adaptarse al mundo digital, ya que ayuda a la empresa a hacerse conocida y a lograr el posicionamiento en el mercado laboral. Para poder implementar el marketing digital debe existir una continuidad en el proceso y así lograr un vínculo entre el medio digital de la empresa y el cliente. De tal manera que se determina que el marketing digital

favorece a la empresa y logra el objetivo de poder facilitar información al cliente sobre la empresa a través de medios digitales.

Bravo (2021) indicó que por el impacto que ha ocasionado la tecnología en el mundo, las empresas lo utilizan como medio publicitario aprovechando la difusión masiva que genera en la gran cantidad de personas, es por ello que el marketing digital refuerza a las empresas, para que al momento de implementación de esta herramienta las corporaciones puedan promocionar sus productos y mejorar el impacto sobre sus clientes, facilitándoles el servicio de compra.

Ballesteros (2019) y Rogel, Salinas, Camacho (2016) mencionaron que la comunicación digital se lleva a cabo mediante los medios digitales como las apps, blogs, páginas web y las redes sociales. Así mismo, las empresas hacen uso de esta herramienta con la finalidad de interactuar con los clientes potenciales. De esta manera la comunicación digital es una pieza fundamental para el éxito de las empresas. Además, deben aprovechar las plataformas digitales como guías de comunicación intercambiando información con los clientes, con el objetivo de aumentar las ventas y desarrollar el conocimiento de la empresa mediante el manejo de los perfiles sociales.

Silva y Ramos (2019) y Bustamante (2018) afirmaron que actualmente los consumidores pasan la mayor parte de su tiempo en equipos tecnológicos con acceso a internet, ya que este servicio ofrece muchas oportunidades para poder obtener una mayor cantidad de clientes, independiente al rubro del negocio que se instale, es por ello que las empresas buscan implementar esta estrategia para que a través del internet puedan brindar algún producto o servicio, captar la atención del público y con ello poder generar un interés de poder adquirir el producto.

Montoya (2020) indicó que la publicidad digital es una estrategia en la cual está englobado el marketing digital, aquella comprende diversas acciones en un entorno digital para lograr una mejorar los aspectos de la marca redes sociales y así poder impactar a nuevos usuarios. La publicidad digital es utilizada para destacar de manera exitosa en las diversas plataformas digitales de una marca, ayudar a la empresa en

aumentar sus ventas, potenciar el posicionamiento y cumplir con los objetivos propuestos a través de medios digitales.

Blume, Cruzado y Zegarra (2018) indicaron que la comercialización online es el proceso por la cual un bien o servicio se vende a través de los medios digitales, esta se divide en fases, empieza por la producción, sigue por la imagen, distribución, comercialización, publicidad y venta, con ello logra el éxito comercial. Para llegar a la conquista de la comercialización, la empresa necesita de un plan de marketing para poder determinar cómo será suministrado el producto en el mercado y así poder evitar los obstáculos que se interpongan en el camino.

En el aspecto internacional, el marketing digital en las empresas de jugos en San Martín de Porres, se hallaron cuatro dimensiones.

(Redondo, Zapata y Palma, 2021; Tsourgiannis y Valsamidis, 2019) determinaron que el marketing digital es cada vez más importante en los sectores competitivos de las plazas globales. Así mismo, los compradores en la actualidad tienen características que resultan adoptar nuevas tecnologías. Además, el marketing digital es una estrategia comercial que trata en incrementar las ventas de una empresa y algunas compañías optan por contratar todos los aspectos que participan en su desarrollo, existen compañías que deciden gestionar todos los procesos, desde controlar el uso de sus tecnologías e información y comunicación hasta realizar el último contacto final con el cliente. En este sentido, el marketing digital se ha convertido en una opción, cada vez más seductora de comercializar los productos de cada compañía, basándose en los recursos tecnológicos y medios digitales para poder aplicar estrategias que prioricen la comunicación directa con el cliente con el único objetivo de lograr la venta de los productos y manifestar el posicionamiento de la empresa y fidelización de los clientes.

Sales (2018) y Rivera (2020) manifestaron que el marketing digital es una herramienta de suma importancia para poder conocerlas. Así mismo, al poder hacerlo es posible operar y jerarquizar las funciones de manera adecuada; con el

entendimiento que se pueda asumir actividades a los personales indicados. De esta manera el marketing digital es ideal para los emprendedores, porque se puede empezar con una pequeña inversión y escalar hasta alcanzar las metas planteadas por cada organización. Durante los procesos se puede conocer realmente al consumidor, para poder obtener las ventajas competitivas que se determinan en el marketing digital.

Cadme y Puertas (2015) y Ortega, Padilla y Rodriguez (2021) indicaron que la comunicación digital realiza un desarrollo fundamental, necesario para la identidad y fortalecimiento de las organizaciones. De este modo, la llegada del internet tuvo un impacto que ha generado una discusión sobre la innovación de nuevos estándares de interacción social con el cliente. Así mismo, los colaboradores que ejercen la actividad de la comunicación digital deben planificar, evaluar las relaciones con los clientes que estén comprometidos a la misión y los objetivos de la empresa; analizando e interactuando, en los distintos ámbitos presentes: cultural, social, económico y medioambiental.

En cuanto a la segunda dimensión promoción digital, se verificó que no se encontró información necesaria en las diversas bases de datos. Pérez (2020) mencionó que la publicidad digital se recalca por adjuntar diversos elementos que sean más atractivos y dinámicos para los clientes a través de los anuncios publicitarios, ya que los banners que manejan las empresas pueden estar incorporados en cualquier página web y atraer la atención de los clientes. La publicidad desarrollada se puede encontrar de manera formal como también de forma narrativa, entre ellas encontramos imágenes, videos, spots, banners, juegos y la comunicación directa.

Yauri (2020) determinó que la comercialización digital es la actividad de poder mercadear de forma online algún bien o servicio de una empresa, estableciendo las condiciones necesarias para la venta de un producto, luego pasar a la distribución y finalmente llegar al usuario final, también se denomina comercialización digital a las técnicas online que tiene como objetivo lograr vender un bien o servicio en el mercado competitivo para así poder obtener unos resultados positivos para la empresa.

Kotler, Hermawan e Iwan (2018) mencionaron que el marketing digital se manifiesta en la era actual, ya que aquel está basado en la tecnología, es por ello que, al momento de implementar esta estrategia en las empresas, aquella tiene que aplicar la segmentación del mercado y el desarrollo un producto que pueda satisfacer y complacer las necesidades del público.

Los enfoques conceptuales, están divididos por cuatro dimensiones del marketing digital. Beltran y Sabogal, (2021) afirmaron que el marketing digital es un conjunto de herramientas que consiste en realizar el mercadeo que sucede en el mundo online y averiguar algún tipo de información por parte de los clientes. De esta manera tiene como ventaja medir de forma concreta y continua los resultados que se determinen. Así mismo, las estrategias de los productos, promoción y el branding en el marketing digital que conlleva a su vez ser miembro de los llamados medios sociales. En este sentido, el marketing digital usa una variedad de herramientas para poder lograr sus objetivos, uno de ellos es diseñar su propio sitio web más conocido como una tienda virtual para dar a presentar sus propios productos o servicios que puede vender en línea.

Rubio y Torres (2019) y Barboza, Andrade y Perinotto (2020) manifestaron que el marketing digital son estrategias en la cual hace referencia a la utilización intensiva de las nuevas tecnologías, buscando brindar información y vender algún bien o servicio. La incorporación de esta estrategia es habitual en las empresas, ya que proporciona una mayor interacción entre los clientes y la empresa, con el objetivo de brindar mayor información de valor sobre la empresa al cliente.

Dueñas (2021) definió que la comunicación digital es una nueva forma de comunicarse con la mayor entrada a la población que cuenta con internet y poder indagar en las aplicaciones sociales, páginas webs y blogs, que muestran ser pilares fundamentales a la comunicación digital. De esta manera, estas plataformas se añadieron con el único objetivo de interactuar y participar con los clientes, facilitando en nuevas circunstancias en el campo de la comunicación empresarial.

Ramos, Fernández y Almodóvar (2020) nos dijeron que la promoción digital es una pieza fundamental para poder llegar a todos los clientes. De esta manera, realiza distintas actividades que desarrollan las organizaciones con el único fin de comunicar sus productos e impulsar a sus clientes objetivo, que realicen la compra. Además, disponen con la ventaja de producir respuestas de ventas inmediatamente.

Yaya (2018) y Carrillo y Rodríguez (2018) indicaron que la publicidad digital es una herramienta importante ya que promociona los productos o servicios de una empresa de forma online, debido a que actualmente la tecnología ha logrado posicionarse como un medio preferido a nivel mundial.

Mamani (2018) y Bernardino, Santos y Oliveira (2021) definieron que la comercialización online es el vínculo de acciones digitales dirigidas a comercializar algún producto, bien o servicio. Esta acción es realizada por cualquier tipo de organización, alguna empresa e incluso grupos sociales y se ejecuta a través de agentes económicos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque que se utilizó en la presente investigación fue cuantitativo. (Otero, 2018) manifiesto lo siguiente, el enfoque cuantitativo hace referencia a un conjunto de procedimientos objetivo por medio empírico y deductivo. Además, la idea proporciona un planteamiento donde se desarrolla el marco teórico y que pueda permitir al investigador comprender el alcance del estudio. tomando a prueba las hipótesis previamente propuestas.

La investigación fue de tipo aplicada. (Vargas, 2009) sostuvo lo siguiente, la investigación aplicada se caracteriza por realizar la búsqueda de la aplicación o el manejo del conocimiento información adquiridos. Así mismo, se enfoca principalmente a investigar de forma intensa, organizada y técnica para conocer la realidad.

El diseño que se planteó en esta investigación fue no experimental. (Behar, 2018) mencionó que este diseño hace referencia cuando el investigador tiene como propósito de observar, indagar y estudiar los sucesos tal y como se muestran por su propia particularidad. Así mismo, en esta investigación no se deben manipular las variables, es por ello que las variables de estudios no se deben alterar ni afectar el desarrollo de la información. En efecto, la investigación no experimental tiene como propósito no alterar las variables de estudio.

Así mismo, la presente investigación fue de nivel descriptivo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) determinaron que permite describir las circunstancias y características de la población a un grupo de estudio que se sujeta a realizar un análisis.

Para realizar la construcción del cuestionario, se tomó en cuenta los resultados de la entrevista realizada a 3 clientes de la empresa (Ver 3.4)

3.2. Variables y operacionalización

La presente investigación se constituyó de una sola variable con 4 dimensiones: Comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital.

De tal manera, la cantidad de indicadores por cada dimensión son 2, el número de ítems generales son 14 y el instrumento utilizado fue un cuestionario.

Conjuntamente, la escala de Likert, constó de 5 criterios de evaluación: Total desacuerdo, desacuerdo, indiferente, acuerdo y total acuerdo (Ver anexo 1).

3.3. Población, muestra y muestreo

Arias, Villasís, Miranda (2016) mencionaron que la población de estudio es un conjunto de caso que formara para de la elección de muestra, es importante destacar que población de estudio se refiere a seres humanos, animales, expedientes, objetos, etc.

La presente investigación estuvo compuesta por una población de 40 personas que pertenecen al grupo de clientes de la empresa de jugos.

La investigación fue una muestra por conveniencia, en donde según Segura (2017) indicó que la muestra por conveniencia es un subgrupo de la población, que se compone por sujetos, objetos y cosas que convengan más a la investigación.

Es por ello, que se realizó la encuesta a la población de 40 clientes de la juguería D'Katty'S S.A., utilizando la prueba de Alpha de Cronbach, el cual dio como resultado la cantidad de 0.918, demostrando ser un valor aceptable, manifestando la fiabilidad y la consistencia del instrumento utilizado (Ver anexo 6).

Velásquez (2017) menciona que el muestreo no probabilístico es una técnica donde el investigador elige los elementos para la realización y el beneficio de la investigación, aquellas son representativas por el investigador.

La presente investigación fue no probabilístico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fase 1: Aplicación de la entrevista

Para la recolección de datos correspondiente se realizó una entrevista a 3 clientes de la juguería, donde se recolectó los datos más importantes y permitieron concluir cuál es el tema en específico en mejorar en la estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’S S.A., San Martín de Porres, 2021.

En la presente investigación se utilizó la técnica de la entrevista, en donde Rojas (2020) menciona que es el desarrollo de una serie de preguntas entre dos personas y existe intercambio de información y conocimientos entre el entrevistador y el entrevistado con el objetivo de obtener los resultados respecto a un problema o un tema en específico que se presente durante el desarrollo de la investigación

Las conclusiones de las preguntas brindadas a los 3 clientes son:

Primera pregunta: Los 3 clientes entrevistados coincidieron que el marketing digital es una estrategia importante y favorecedora para la juguería D’Katty’S S.A.

Segunda pregunta: Los clientes coincidieron que los anuncios publicitarios por internet influyen en las ventas y capta la atención de nuevos clientes en la juguería D’Katty’S S.A.

Tercera pregunta: Los clientes coincidieron que para lograr la fidelización de los clientes es muy importante la calidad de los productos, la presentación y la atención.

Cuarta pregunta: Los clientes coincidieron en optar por la opción de implementar el servicio de delivery por aplicativo, ya que es una forma de agilizar las ventas,

Quinta pregunta: Los clientes coincidieron que contar con un creador de contenido es una buena opción, porque la mayoría cuentan con una gran influencia.

Fase 2: Aplicación del cuestionario

La presente investigación se basará en un cuestionario (enfoque cuantitativo) con una escala de Likert, conformado por 14 ítems referente a la variable, 4 dimensiones y 7 indicadores.

Del mismo modo, Rojas (2020) indicó que son preguntas fundamentales y esenciales para realizar la recolección de información, que estuvieron apoyando el

desarrollo de la investigación. De esta manera, las interrogantes pasaron por un proceso de medidas de evaluación donde termina la aprobación de dichas interrogantes

El instrumento de investigación utilizado fue validado por 3 expertos

3.5. Procedimientos

Para patentizar la validez del instrumento se ejecutó una entrevista a 3 clientes de la juguería, preguntándoles sobre los ítems puestas en el cuestionario, las cuales están relacionadas a las cuatro dimensiones.

Fase 1:

En primer lugar, se enviaron las preguntas relacionadas al problema general y a los problemas específicos mediante WhatsApp a los clientes necesarios.

Seguidamente, los clientes respondieron las preguntas a través del mismo medio de comunicación de acuerdo a su experiencia con la empresa y así sus respuestas fueron publicadas en la investigación.

Finalmente, las respuestas de los clientes coincidieron de manera exitosa con las dimensiones, los indicadores y los ítems de la matriz de operacionalización.

Fase 2:

Esencialmente, se estableció un cuestionario constituido por 14 ítems en los cuales se determinó 4 dimensiones, considerando las respuestas de la entrevista en la fase 1.

3.6. Métodos de análisis de datos

La presente investigación siguió el método deductivo, donde según Prieto (2017) nos mencionó que es un método basado en pasar hechos particulares a principios generales, consistiendo en analizar y estudiar alguna experiencia en particular para llegar a la conclusión, permitiendo derivar los fundamentos de una teoría.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos tuvieron una gran importancia en diferentes partes de la investigación, de tal manera se respetará la participación intelectual y los derechos de autor correspondientes. Toda la información utilizada se considera en la realidad problemática, los antecedentes y en el marco teórico, ya que estas han sido citadas y referenciadas de acuerdo a las normas APA 2020.

Así mismo, se guardó de carácter confidencial toda información obtenida por parte de los clientes. Del mismo modo, se utilizaron los datos obtenidos de manera correcta y se realizó la interpretación de los resultados de la forma la correcta y objetiva posible.

De tal manera, todos los resultados obtenidos fueron realizados por la propia autoría de los investigadores con el fin de resguardar la integridad personal. La investigación presente se realizó cumpliendo todas las pautas morales y no mostrando algún tipo de insolencia en el momento de obtener la información solicitada.

IV. RESULTADOS

Se ejecutó una prueba definitiva con una población de 60 personas, en donde se utilizó la prueba del Alpha de Cronbach, dando como resultado una cantidad de 0.918, siendo un valor aprobado comprobando la fiabilidad interna del instrumento usado (Ver anexo 6).

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 3

Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión comunicación digital.

		Comunicación digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDIFERENTE	1	1.7	1.7	1.7
	ACUERDO	25	41.7	41.7	43.3
	TOTAL ACUERDO	34	56.7	56.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

La brecha de la dimensión comunicación digital en la Juguería D´Katty´S S.A. es igual a 1.7% en la percepción de los clientes encuestados. La brecha está compuesta por el 1.7% de clientes indiferentes. Aunque, el 98.4% de los clientes consideraron que la comunicación digital en la juguería D'Katty'S S.A. estuvo de acuerdo y total acuerdo.

Tabla 4

Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión promoción digital.

		Promoción digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDIFERENTE	2	3.3	3.3	3.3
	ACUERDO	25	41.7	41.7	45.0
	TOTAL ACUERDO	33	55.0	55.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

La brecha en la dimensión promoción digital está compuesta por el 3.3% de indiferentes. El 96.7% de los clientes estuvieron de acuerdo y total acuerdo con la promoción digital en la juguería D'Katty'S S.A.

Tabla 5

Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión publicidad digital.

		Publicidad digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDIFERENTE	4	6.7	6.7	6.7
	ACUERDO	25	41.7	41.7	48.3
	TOTAL ACUERDO	31	51.7	51.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

La brecha en la dimensión de publicidad digital en la juguería D'Katty'S S.A. es un total de 6.7% compuesto por clientes indiferentes. Por otro lado, el 93.4% de los clientes consideraron estar acuerdo y total acuerdo con la dimensión publicidad digital.

Tabla 6

Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión comercialización digital.

		Comercialización digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDIFERENTE	2	3.3	3.3	3.3
	ACUERDO	26	43.3	43.3	46.7
	TOTAL ACUERDO	32	53.3	53.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia*

El 3.3% de la brecha está constituida por los clientes indiferentes en la dimensión comercialización digital. Del mismo modo, el 96.6% de la clientela estuvo de acuerdo y total acuerdo con la dimensión comercialización digital.

4.2. Estadística analítica

(Ver anexo 6: Tabla de correlaciones bivariadas).

4.2.1. Relación entre comunicación digital y promoción digital

a. Prueba de hipótesis:

Ho: No existe correlación significativa entre las dimensiones comunicación digital y promoción digital.

H1: Existe correlación significativa entre las dimensiones comunicación digital y promoción digital.

b. Valores críticos:

$P < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis alterna.

c. Decisión:

P-valor = 0.000 P-valor < 0.05

d. Conclusión: Aceptar la hipótesis alterna

Existe correlación significativa entre las dimensiones comunicación digital y promoción digital en la Juguería D'Katty'S S.A.

e. Calcular el coeficiente de determinación (R2) r= 0.572

$$(0.572) * (0.572) = 0.33$$

Expresado en porcentaje de asociación entre las dimensiones **(CD)= 0.33 * 100 = 33.00%** Grado de asociación.

Como resultado, la comunicación digital de la juguería D'Katty'S S.A. es interesante para los clientes relacionado con la promoción digital. Por esta razón, ambas dimensiones se encuentran ligadas. Así mismo, muestran un nivel de confianza de 0.05% y se puede manifestar el porcentaje de las dimensiones que muestra la comunicación digital que existe una correlación significativa con la promoción digital $CD= (0.572) * (0.572) = 0.33$ y el porcentaje = $0.33 * 100 = 33.00\%$.

4.2.2. Comunicación digital y publicidad digital

a. Prueba de hipótesis

Ho: No existe correlación significativa entre las dimensiones comunicación digital y publicidad digital en la Juguería D'Katty'S S.A.

H1: Existe correlación significativa entre las dimensiones comunicación digital y publicidad digital en la Juguería D'Katty'S S.A.

b. Valores críticos

$P < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis alterna.

c. Decisión:

P-valor = 0.000

P-valor < 0.05

d. Conclusión: Aceptar la hipótesis alterna.

Existe correlación significativa entre las dimensiones comunicación digital y publicidad digital en la Juguería D’Katty’S S.A.

e. Calcular el coeficiente de determinación (R^2) $r = 0.468$

$$(0.468) * (0.468) = 0.22$$

Expresado en porcentaje de asociación entre las dimensiones **(CD) = $0.22 * 100 = 22.00\%$** Grado de asociación.

Por consiguiente, la comunicación digital de la juguería D’Katty’S S.A. es fundamental para los clientes relacionado con la publicidad digital. De esta manera, ambas dimensiones se encuentran unidas. Así mismo, muestran un nivel de confianza de 0.05% y se puede determinar el porcentaje de las dimensiones que muestra la comunicación digital que existe una correlación significativa con la publicidad digital $CD = (0.468) * (0.468) = 0.22$ y el porcentaje = $0.22 * 100 = 22.00\%$.

4.2.3. Comunicación digital y comercialización digital

a. Prueba de hipótesis

H_0 : No existe correlación significativa entre las dimensiones comunicación digital y comercialización digital en la Juguería D’Katty’S S.A.

H_1 : Existe correlación significativa entre las dimensiones comunicación digital y comercialización digital en la Juguería D’Katty’S S.A.

b. Valores críticos

$P < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis alterna.

c. Decisión

P-valor = 0.000

P-valor < 0.05

d. Conclusión: Aceptar la hipótesis alterna.

Existe correlación significativa entre las dimensiones comunicación digital y comercialización digital en la Juguería D’Katty’S S.A.

e. Calcular el coeficiente de determinación (R²)

r= 0.543

$$(0.543) * (0.543) = 0.29$$

Expresado en porcentaje de asociación entre las dimensiones **(CD)= 0.29 * 100 = 29.00%** Grado de asociación.

Por lo cual, la comunicación digital de la juguería D’Katty’S es importante para los clientes que se encuentran ligados con la comercialización digital. De esta manera, ambas dimensiones se encuentran unidas. Por otro lado, se aprecia un nivel de confianza de 0.05% y se puede establecer el porcentaje de las dimensiones que comprueba la comunicación digital que existe una correlación significativa con la comercialización digital $CD= (0.543) * (0.543) = 0.29$ y el porcentaje = $0.29 * 100 = 29.00\%$.

4.2.4. Promoción digital y publicidad digital

a. Prueba de hipótesis

Ho: No existe correlación significativa entre las dimensiones promoción digital y publicidad digital en la Juguería D’Katty’S S.A.

H1: Existe correlación significativa entre las dimensiones promoción digital y publicidad digital en la Juguería D’Katty’S S.A.

b. Valores críticos

P < 0.05 entonces se acepta la hipótesis alterna.

c. Decisión

P-valor = 0.000

P-valor < 0.05

d. Conclusión: Aceptar la hipótesis alterna.

Existe correlación significativa entre las dimensiones promoción digital y publicidad digital en la Juguería D’Katty’S S.A.

- e. Calcular el coeficiente de determinación (R²) r= 0.685
 $(0.685) * (0.685) = 0.46$

Expresado en porcentaje de asociación entre las dimensiones **(CD)= 0.46 * 100 = 46.00%** Grado de asociación.

Por esta razón, la promoción digital de la juguería D’Katty’S es importante para los clientes que se encuentran ligados con la publicidad digital. Es por ello que ambas dimensiones se encuentran unidas. Por otro lado, se aprecia un nivel de confianza de 0.05% y se puede establecer el porcentaje de las dimensiones que comprueba la promoción digital que existe una correlación significativa con la publicidad digital.

4.2.5. Comercialización digital y promoción digital

- a. Prueba de hipótesis

H₀: No existe correlación significativa entre las dimensiones comercialización digital y promoción digital en la Juguería D’Katty’S S.A.

H₁: Existe correlación significativa entre las dimensiones comercialización digital y promoción digital en la Juguería D’Katty’S S.A.

- b. Valores críticos

P < 0.05 entonces se acepta la hipótesis alterna.

- c. Decisión

P-valor = 0.000 P-valor < 0.05

- d. Conclusión: Aceptar la hipótesis alterna.

Existe correlación significativa entre las dimensiones comercialización digital y promoción digital en la Juguería D’Katty’S S.A.

- e. Calcular el coeficiente de determinación (R²) r= 0.664
 $(0.664) * (0.664) = 0.44$

Expresado en porcentaje de asociación entre las dimensiones **(CD)= 0.44 * 100 = 44.00%** Grado de asociación.

Por esta razón, la comercialización digital de la juguería D’Katty’S es importante para los clientes que se encuentran ligados con la promoción digital. Del mismo modo, ambas dimensiones se encuentran unidas. Por otro lado, se aprecia un nivel de confianza de 0.05% y se puede establecer el porcentaje de las dimensiones que comprueba la comercialización digital que existe una correlación significativa con la promoción digital.

4.2.6. Comercialización digital y publicidad digital

a. Prueba de hipótesis

Ho: No existe correlación significativa entre las dimensiones comercialización digital y publicidad digital en la Juguería D’Katty’S S.A.

H1: Existe correlación significativa entre las dimensiones comercialización digital y publicidad digital en la Juguería D’Katty’S S.A.

b. Valores críticos

$P < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis alterna.

c. Decisión

P-valor = 0.000

P-valor < 0.05

d. Conclusión: Aceptar la hipótesis alterna.

Existe correlación significativa entre las dimensiones comercialización digital y publicidad digital en la Juguería D’Katty’S S.A.

e. Calcular el coeficiente de determinación (R²)

$r = 0.654$

$$(0.654) * (0.654) = 0.42$$

Expresado en porcentaje de asociación entre las dimensiones **(CD)= 0.42 * 100 = 42.00%** Grado de asociación.

Finalmente, la comercialización digital de la juguería D’Katty’S es importante para los clientes que se encuentran ligados con la publicidad digital. Sin embargo, ambas dimensiones se encuentran unidas. Por otro lado, se aprecia un nivel de confianza de 0.05% y se puede establecer el porcentaje de las dimensiones que comprueba la comercialización digital que existe una correlación significativa con la publicidad digital.

4.3. Relación de las dimensiones con la variable Marketing digital.

Tabla 8

Variable: Marketing digital = 33% Com. D. + Prom. D.; 22% Com. D. + Publ. D.; 29% Com. D. + Comer. D.; 46% Prom. D. + Publ. D.; 44% Comer. D. + Prom. D.; 42% Comer. D. + Publ. D.

Comunicación Digital x Promoción Digital = 33%

Comercialización Digital x Publicidad Digital = 22%

Comunicación Digital x Comercialización Digital = 29%

Promoción Digital x Publicidad Digital = 46%

Comercialización Digital x Promoción Digital = 44%

Comercialización Digital x Publicidad Digital = 42%

Fuente: *Elaboración propia.*

El marketing digital dentro de juguería D’Katty’S S.A. fue conformado por la suma de todas las interrelaciones de sus dimensiones siendo las siguientes; comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital, aquellas brindaron el apoyo necesario para lograr que la empresa logre el posicionamiento adecuado en el mercado laboral. Es importante resaltar que la formación dio respuesta al problema general, objetivo general y la hipótesis general, demostrando la relación efectiva entre el marketing digital y sus dimensiones, logrando así la atracción necesaria para los clientes. Del mismo modo, el marketing digital destaca por todos los beneficios que otorga a la empresa y a los clientes.

V. DISCUSIÓN

La teoría de Kotler sobre el marketing digital consiste en la capacidad que se tiene para implementar estrategias en las empresas aplicando la segmentación del mercado objetivo de identificar las necesidades del cliente al momento de la compra. A continuación, las herramientas digitales pueden ser implementadas a efectos de comercialización y optimización de la experiencia entre empresa y cliente (Kotler, Hermawan e Iwan, 2018). Esta teoría fue el soporte para determinar la relación del marketing digital de la juguería D'katty'S S.A., San Martín de Porres, 2021, con las intersecciones entre las dimensiones comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital. En este sentido, se encontró una alta relación significativa entre la variable y sus componentes enlazando la segmentación del mercado, herramientas digitales, necesidades del cliente y experiencia internas y externas en el proceso de la compra.

La interrelación entre las dimensiones de promoción digital y comunicación digital ha sido significativa ($p < 0.05$; $R = 0.572$). El logro de los resultados de la investigación alcanzaron comprobar el coeficiente de determinación (CD) obteniendo un valor de porcentaje de 33%. Silva y Ramos (2019) concordaron con el resultado del proceso de investigación, en este caso la promoción digital brinda muchas facilidades para obtener un mayor volumen de clientes. De esta manera las empresas indagan y analizan estrategias por medio del internet, con el objetivo de brindar un producto y obtener la captación de los clientes. Así mismo, Ballesteros (2019) coincidió con los resultados obtenidos en este estudio vinculados a la promoción digital y la comunicación digital. Por otro lado, las plataformas digitales son piezas fundamentales que tienen la finalidad de poder interactuar y compartir información con los clientes, cuyo objetivo esencial es poder aumentar el volumen de las ventas y demostrar el proceso desarrollo de la empresa.

La interrelación entre las dimensiones de publicidad digital y comunicación digital, fue significativa ($p < 0.05$; $R = 0.468$). El resultado de la investigación demostró que el coeficiente de determinación (CD) obtuvo un valor de porcentaje del 22%. Montoya

(2020) estuvo de acuerdo con el resultado de la investigación en cuanto a, la publicidad digital se desarrolla en mejorar los aspectos en las redes sociales con el objetivo de poder impactar a nuevos clientes. Por otra parte, la publicidad digital destaca de manera eficaz en los diferentes medios digitales de una marca y favorece el crecimiento en las ventas y fortalece el posicionamiento de la empresa. De esta manera, Cadme y Puertas (2015) sostuvieron que la publicidad digital y comunicación digital realizan un proceso elemental con el fin de identificar y fortalecer en las organizaciones. Por otro lado, el impacto que ha tenido el internet ha alcanzado a generar una alteración, sobre innovaciones recientes de interacción social con los clientes. Además, los colaboradores deben ejercer la planificación de la gestión de comunicación digital evaluando las relaciones de los usuarios que estén expuestos a la misión y objetivo de la organización.

La interrelación entre las dimensiones de comercialización digital y comunicación digital, ha sido significativa ($p < 0.05$; $R = 0.543$). El logro de los resultados de la investigación alcanzó a demostrar que el coeficiente de determinación (CD) obtuvo un valor de porcentaje del 29%. Blume, Cruzado y Zegarra (2018) coincidieron los resultados de la investigación debido a, la comercialización digital es un transcurso en donde un producto o servicio realice su venta en las plataformas digitales dado que, es un proceso de desarrollo en base a la producción, distribución, publicidad, comercialización e imagen con el único objetivo de lograr las ventas comerciales. Para poder tener una comercialización eficiente y eficaz la organización necesita una estrategia de marketing con la finalidad de establecer cómo será suministrado los productos en el mercado. Dueñas (2021) sostuvo que la comunicación digital es la nueva forma con mayor acceso de entrada a los clientes que disponen internet. Así mismo, muestran ser pieza clave en los medios digitales, con la finalidad de interactuar con los clientes.

En la interrelación de las dimensiones publicidad digital y promoción digital, fue significativa ($P < 0.05$; $R = 0.685$). Los resultados de esta investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) obtenga un valor porcentual de 46%. Pérez (2020) señaló con el resultado obtenido en la presente investigación que

la publicidad digital se destaca por los diversos elementos atractivos y dinámicos en los anuncios publicitarios, por esta razón se relaciona con la promoción digital. Del mismo modo, Silva y Ramos (2019) también coincidieron que el resultado obtenido en la presente investigación tiene una relación favorable entre la publicidad digital y la promoción digital, porque la promoción digital ofrece diversas oportunidades para la captación de clientes y generar un mayor interés adquisitivo. Los autores destacan que para el crecimiento de una empresa es fundamental que cuente con una buena publicidad digital y promoción digital, ya que estas dos herramientas ayudan a la captación de nuevos clientes y logra la fidelización del mismo.

En la interrelación de las dimensiones comercialización digital y promoción digital, ha sido significativa ($P < 0.05$; $R = 0.664$). Los resultados de esta investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) obtenga un valor porcentual de 44%. Es por ello que Yauri (2020) determinó que el resultado de la presente investigación es favorable, es por ello que mencionó que la comercialización digital se encarga de mercadear de forma online algún bien o servicio de una empresa. Así mismo Ramos, Fernández y Almodóvar (2020) también consideraron que el resultado obtenido en la investigación tuvo una relación efectiva entre la comercialización digital y la promoción digital, ya que la promoción digital también tiene como finalidad comunicar e impulsar cualquier tipo de venta. Por lo tanto, los autores consideran importantes estas dos herramientas digitales, porque ambas disponen con la ventaja de producir respuestas de ventas inmediatamente y generar beneficios a las empresas.

En la interrelación de las dimensiones comercialización digital y publicidad digital, fue significativa ($P < 0.05$; $R = 0.654$). Los resultados de esta investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) obtenga un valor porcentual de 42%. Por lo tanto, Mamani (2018) coincidió con el resultado obtenido en la investigación, ya que considera favorable la relación de la comercialización digital y la publicidad digital, además mencionó que la comercialización digital es un vínculo próspero en la venta de algún bien o servicio. Por otro lado, Yaya (2018) también coincidió en que la relación entre la comercialización digital y la publicidad digital es

favorable, porque la publicidad digital es una herramienta importante que promociona los productos o servicios de una empresa de forma online. Los autores destacan que la tecnología actualmente se ha logrado posicionar como un medio preferido a nivel mundial, es por ello que las empresas han modernizado sus herramientas de publicidad y se han adaptado a la nueva era digital.

VI. CONCLUSIONES

- a. La relación del marketing digital de la juguería D'katty'S S.A., San Martín de Porres, con las intersecciones entre las dimensiones comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital ha sido altamente significativa ($P < 0.01$). Esto es, Marketing digital = 33% Com. D. + Prom. D.; 22% Com. D. + Publ. D.; 29% Com. D. + Comer. D.; 46% Prom. D. + Publ. D.; 44% Comer. D. + Prom. D.; 42% Comer. D. + Publ. D.
- b. La relación de la comunicación digital con la promoción digital en esta empresa también ha sido altamente significativa ($P < 0.01$; Spearman= 0.572; CD%= 33%).
- c. La relación de la comunicación digital con la publicidad digital en esta empresa ha sido significativa ($P < 0.01$; Spearman= 0.468; CD%= 22%).
- d. La relación de la comunicación digital con la comercialización digital en esta empresa fue significativa ($P < 0.01$; Spearman= 0.543; CD%= 29%).
- e. La relación de la promoción digital con la publicidad digital en esta empresa ha sido altamente significativa ($P < 0.01$; Spearman= 0.685; CD%= 46%).
- f. La relación de la comercialización digital con la promoción digital en esta empresa fue significativa ($P < 0.01$; Spearman= 0.664; CD%= 44%).
- g. La relación de la comercialización digital con la publicidad digital en esta fue ha sido significativa ($P < 0.01$; Spearman= 0.654; CD%= 42%).

VII. RECOMENDACIONES

- a. Al administrador de la juguería D'katty'S S.A., San Martin de Porres, mantener las operaciones del marketing digital con sus correspondientes dimensiones comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital.
- b. Los administradores y los investigadores deben tomar en cuenta los resultados negativos obtenidos en la frecuencia de datos (brecha) para poder reestructurar o implementar estrategias con el objetivo de realizar una mejora en la empresa.
- c. Este trabajo de investigación puede ser de ayuda para los investigadores que afronten problemas similares, utilizando la información, metodología e instrumentos del presente trabajo de investigación, con la finalidad de brindarles una solución eficiente a sus diversas dificultades.

REFERENCIAS:

- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México* 63(2), 201 – 206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18 (1).
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Barbosa, L. S. d. S., de Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *Podium*, 9(1), 154-170.
<http://dx.doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Behar, C. (2018). *Metodologia de la Investigacion (administracin, economia, humanidades y ciencias sociales)*.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Beltrán, I., & Sabogal, F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–22.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>.
- Bernardino, S., Santos, F. y Oliveira, S. (2021). The impact of social media and e-WOM on the success of reward-based crowdfunding campaigns. *Cuadernos De Gestión*, 21(2), 35-48.
<http://dx.doi.org/10.5295/cdg.201300sb>
- Blume, C., Cruzado, S. y Zegarra, C. (2018). *Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización* (Tesis de maestría). Universidad ESAN.
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/1372>

- Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del comercio
Gamarra - Lima 2019 -2020. *Horizonte empresarial*, 8 (1), 2313 – 3414.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324>
- Bustamante, E. (2018). El nuevo cine peruano: Un panorama. *Mln*, 133(2), 435.
<http://dx.doi.org/10.1353/mln.2018.0027>
- Cadme, E., Puertas, R., (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la
empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea. *Revista
Internacional de Relaciones Públicas*, 5 (9).
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-02-05-26>
- Campi, A., Herrera, E., y Oviedo Y. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el
Marketing Digital de las Pymes. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos:
Educación, Política y Valores*, 7, 1–12.
- Carrillo, M. y Rodríguez, A. (2018). El ecosistema programático. la nueva publicidad
digital que conecta datos con personas. *El Profesional De La Información*, 27(1),
195-201.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Castillo, E. y Barboza, R. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina
de información y asistencia al turista en la región Loreto. *Horizonte empresarial*,
8 (1), 311 – 322.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1634/2344>
- Coaquira, D. (2020). El uso de las redes sociales como herramienta del marketing
digital en mypes. *Universidad Nacional del Altiplano*.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15735>
- Dueñas, P., & Gómez D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las
cooperativas españolas. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social
y Cooperativa*, 101, 193–225.
<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638>

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de Investigación*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta- edicion.compressed.pdf>
- Kotler, P, Hermawan, K. e Iwan, S. (2018). *Marketing 4.0*. LID editorial, España.
- Mamani, J. (2018). Análisis de comercialización y exportación de artesanías de cerámica del distrito de Pucará, Puno. *Universidad Nacional del Altiplano*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8475>
- Mialon, M. y Fabio da, S. (2019). Public health and the ultra-processed food and drink products industry: *Corporate political activity of major transnationals in latin america and the caribbean*. *Public Health Nutrition*, 22(10), 1898-1908. <http://dx.doi.org/10.1017/S1368980019000417>
- Montoya, A. (2020). *Publicidad digital de la marca Miocene* (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7477>
- Núñez, E, y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <http://dx.doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortega, E., Padilla, G. y Rodríguez, J. (2021). El audio efímero como comunicación digital innovadora. *El caso Clubhouse*. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 107–121. <https://doi.org/10.5209/ciyc.75818>
- Otero., A. (2018). *Enfoque de investigación*. México Editorial: Esic.
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad* 18(46), 56-82. <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi>

- Pérez, R. (2020). El “Dataismo” como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Ciencia y sociedad*, 45(4), 107 – 118.
<https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i4.pp107-118>
- Ramos, N., Fernández A., y Almodóvar M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *ADResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 21(21), 28–47.
<https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Redondo, C., Zapata, E., y Palma, G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–20.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>.
- Rivera A, (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146–176.
<https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Rogel, R., Salinas, C., & Camacho, C. (2016). Aporte de los usuarios en la construcción de contenidos digitales en los principales medios de comunicación de la comunidad Andina/Contribution of users in building digital content in the mainstream media of the andean community. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 1131-1150.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1138>
- Rojas., R. (2020). *Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/59460>
- Rubio D., Torres, J. (2019). Estrategia de marketing digital para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de administración

- de la universidad Señor de Sipán. *Revista Científica EPISTEMIA*, 3(2).
<https://doi.org/10.26495/re.v1i2.11119>
- Sales., I. (2018). Marketing digital: el mejor aliado de los emprendedores. (2018). *Entrepreneur Mexico*, 26(8), 45.
- Segura, G. (2017). *La calidad de servicio de transporte urbano en el tramo 2 de la línea 1 del metro de Lima y la seguridad de las pertenencias de los usuarios de Lima Metropolitana* (Tesis de magister). Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/7139>
- Silva, L. y Ramos, E. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú. *Revista de investigación científica* 1(1).
<https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Tsourgiannis, L., & Valsamidis, S. (2019). Digital marketing in tourism: Why greek tourists use digital marketing applications like airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 473-486.
<http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0043>
- Uribe, I., y Sabogal, F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–22.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vargas, C. (2009). *La Investigación Aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Velázquez, A. P. (2017). Tipos de muestreo. *Centrogeo, México*.
- Yauri, E. (2020). *Planeación estratégica y comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43591>

Yaya, C. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de Inca Kola, Lima* (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/3650>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización

Apellidos y nombres de los investigadores: Gutierrez Valladolid, Leonela Antuanet								
Palpa Pacheco, Miguel Eduardo								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo								
MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ENCUESTADOS = EXPECTATIVA - SATISFACCIÓN				CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Escala tipo Likert)				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
MARKETING DIGITAL El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción planeada de antemano . Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital . Parte de conocimientos	Comunicación digital La comunicación se refiere a los métodos virtuales que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. Además, incluye actividades el marketing virtual y las relaciones públicas (Escriva, Martínez y Ruiz, 2015).	Marketing virtual El marketing virtual o mercadotecnia virtual es una forma de publicidad que implica la entrega de un mensaje inmediato y virtual a un grupo de clientes (Castaño y Jurado, 2016).	La percepción de la empresa de jugos D'Katty'S, con sus productos o servicios, influye en mi decisión de compra.					
		Relaciones públicas digitales Es una disciplina	La empresa muestra o informa claramente la carta de jugos o productos D'Katty'S en sus redes sociales.					
		La empresa de jugos D'Katty'S puede comunicarse directamente con usted mediante sus redes sociales.						

<p>variados sobre comunicación, promoción, publicidad y comercialización (Habyb, 2017).</p>		<p>que a través de estrategias y tácticas virtuales de comunicación genera y crea vínculos entre las organizaciones y su público con el fin de mantener o mejorar la imagen de una organización (Lamb, Hair y Carl, 2015).</p>	<p>La empresa de jugos D'Katty'S le solicita su satisfacción o sugerencias de nuevos jugos.</p>					
	<p>Promoción digital Es una herramienta digital bajo la cual se ofrecen fuertes incentivos a corto plazo dirigido a compradores minorista o mayoristas y pueden servir para realizar la oferta e inyectar nueva vida en las ventas (Burk, 2013).</p>	<p>Incentivos virtuales Los incentivos en una empresa evalúan y miden los resultados en un periodo de tiempo, se adaptan a la fuerza de ventas que hace parte en el área comercial (Zapata y Hernandez, 2020).</p>	<p>La empresa de jugos D'Katty'S promociona sus productos en línea.</p>					
		<p>Creatividad virtual La creatividad se entiende como un fenómeno online influenciado por las interacciones y la socialización, lo cual condicionará el desarrollo creativo de los sujetos, sus actuaciones y sus producciones (Campos y Palacios, 2018).</p>	<p>La empresa jugos D'Katty'S estimula a sus clientes a participar en la renovación de sus</p> 					
<p>Publicidad digital La publicidad se configura un dispositivo técnico de creatividad cuya misión es insuflar las dosis pertinentes de carga creativa que</p>			<p>La empresa de jugos D'Katty'S difunde mensajes creativos y de buenas costumbres de responsabilidad social.</p>					

	han permitido la evolución del discurso publicitario (Begoña, 2017)	Discurso publicitario Son formatos digitales homogeneizados que permiten hacer sentir identificado a un individuo con su grupo y por ende con su ideología (Giraldo, 2017).	La empresa de jugos D'Katty'S debe comprometerse a mantener la conciencia del bienestar social o ambiental en sus clientes.					
	Comercialización digital La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia (IMESUN, 2016).	Satisfacción del cliente Es un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados (Ayaviri y Quispe, 2016).	La empresa de jugos toma en cuenta las necesidades de sus clientes para comercializar un producto.					
			La empresa de jugos D'Katty'S aplica estrategias para cumplir con todas las expectativas					
		Competidores Los competidores son organizaciones que compiten por los mismos clientes (Donawa y Morales, 2018).	La en comunica de forma online a sus clientes acerca de sus nuevos productos y por esta razón destaca entre sus competidores.					
			La empresa de jugos D'Katty'S otorga diversos beneficios para poder captar un mayor número de clientes.					
	Firma del experto:		Fecha: 04 JUL 2021					



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2

Matriz de validación del instrumento

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA JUGUERÍA D'KATTY'S S.A., SAN MARTÍN DE PORRES, 2021.								
Apellidos y nombres de los investigadores: Gutierrez Valladolid, Leonela Antuanet								
Palpa Pacheco, Miguel Eduardo								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo								
ASPECTOS POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES	
MARKETING DIGITAL	Comunicación digital	Marketing virtual	La percepción de la empresa de jugos D'Katty'S, con sus productos o servicios, influye en mi decisión de compra.	Ordinal	X			
			La empresa muestra o informa claramente la carta de jugos o productos D'Katty'S en sus redes sociales.		X			
		Relaciones públicas digitales	La empresa de jugos D'Katty'S puede comunicarse directamente con usted mediante sus redes sociales.		X			
			La empresa de jugos D'Katty'S le solicita su satisfacción o sugerencias de nuevos jugos.		X			
	Promoción digital	Incentivos virtuales	La empresa de jugos D'Katty'S promociona sus productos en línea.		5 = Total desacuerdo	X		
			La empresa jugos D'Katty'S estimula a sus clientes a participar en la renovación de sus productos ofertados en la carta.		4 = Desacuerdo	X		

Publicidad digital	Creatividad virtual	La empresa jugos D'Katty'S brinda la oportunidad de visualizar diversos anuncios publicitarios en redes sociales.	3 = Indiferente	X		
		La empresa de jugos D'Katty'S difunde mensajes creativos y de buenas costumbres de responsabilidad social.	2 = Acuerdo	X		
	Discurso publicitario	La empresa de jugos D'Katty'S debe comprometerse a mantener la conciencia del bienestar social o ambiental en sus clientes.	1 = Total acuerdo	X		
		La empresa de jugos D'Katty'S considera que debería invertir en asociarse en algún aplicativo móvil de delivery (Rappi, Uber Eats, Pedidos Ya, etc.) para la realización de pedidos.		X		
Comercialización digital	Satisfacción del cliente	La empresa de jugos toma en cuenta las necesidades de sus clientes para comercializar un producto.		X		
		La empresa de jugos D'Katty'S aplica estrategias para cumplir con todas las expectativas del cliente.		X		
	Competidores	La empresa de jugos D'Katty'S comunica de forma online a sus clientes acerca de sus nuevos productos y por esta razón destaca entre sus competidores.		X		
		La empresa de jugos D'Katty'S otorga diversos beneficios para poder captar un mayor número de clientes.		X		
Firma del experto: Dr. César Jiménez		Fecha: 10 /12 / 2021				



Dr. César Eduardo Jiménez Galindo
 COLEGIO REGIONAL DE INGENIEROS
 EN ADMINISTRACIÓN
 CORLAD - LIMA 028255

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA JUGUERÍA D'KATTY'S S.A., SAN MARTÍN DE PORRES, 2021.							
Apellidos y nombres de los investigadores: Gutierrez Valladolid, Leonela Antuanet							
Palpa Pacheco, Miguel Eduardo							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres, William Ricardo							
ASPECTOS POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
MARKETING DIGITAL	Comunicación digital	Marketing virtual	La percepción de la empresa de jugos D'Katty'S, con sus productos o servicios, influye en mi decisión de compra.	Ordinal	X		
			La empresa muestra o informa claramente la carta de jugos o productos D'Katty'S en sus redes sociales.		X		
		Relaciones públicas digitales	La empresa de jugos D'Katty'S puede comunicarse directamente con usted mediante sus redes sociales.		X		
			La empresa de jugos D'Katty'S le solicita su satisfacción o sugerencias de nuevos jugos.		X		
	Promoción digital	Incentivos virtuales	La empresa de jugos D'Katty'S promociona sus productos en línea.		5 = Total desacuerdo	X	

		La empresa jugos D'Katty'S estimula a sus clientes a participar en la renovación de sus productos ofertados en la carta.	4 = Desacuerdo	X		
Publicidad digital	Creatividad virtual	La empresa jugos D'Katty'S brinda la oportunidad de visualizar diversos anuncios publicitarios en redes sociales.	3 = Indiferente	X		
		La empresa de jugos D'Katty'S difunde mensajes creativos y de buenas costumbres de responsabilidad social.	2 = Acuerdo	X		
	Discurso publicitario	La empresa de jugos D'Katty'S debe comprometerse a mantener la conciencia del bienestar social o ambiental en sus clientes.	1 = Total acuerdo	X		
		La empresa de jugos D'Katty'S considera que debería invertir en asociarse en algún aplicativo móvil de delivery (Rappi, Uber Eats, Pedidos Ya, etc.) para la realización de pedidos.		X		
Comercialización digital	Satisfacción del cliente	La empresa de jugos toma en cuenta las necesidades de sus clientes para comercializar un producto.		X		
		La empresa de jugos D'Katty'S aplica estrategias para cumplir con todas las expectativas del cliente.		X		
	Competidores	La empresa de jugos D'Katty'S comunica de forma online a sus clientes acerca de sus nuevos productos y por esta razón destaca entre sus competidores.		X		
		La empresa de jugos D'Katty'S otorga diversos beneficios para poder captar un mayor número de clientes.		X		
Firma del experto: Mg. Díaz torrés, William		Fecha: 10/12 /2021				

Título de la investigación: **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA JUGUERÍA D'KATTY'S S.A., SAN MARTÍN DE PORRES, 2021.**

Apellidos y nombres de los investigadores: **Gutierrez Valladolid, Leonela Antuanet**

Palpa Pacheco, Miguel Eduardo

Apellidos y nombres del experto: **Dr. García Yovera, Abraham José**

ASPECTOS POR EVALUAR	OPINIÓN DEL EXPERTO
-----------------------------	----------------------------

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
MARKETING DIGITAL	Comunicación digital	Marketing virtual	La percepción de la empresa de jugos D'Katty'S, con sus productos o servicios, influye en mi decisión de compra.	Ordinal	X		
			La empresa muestra o informa claramente la carta de jugos o productos D'Katty'S en sus redes sociales.		X		
		Relaciones públicas digitales	La empresa de jugos D'Katty'S puede comunicarse directamente con usted mediante sus redes sociales.		X		
			La empresa de jugos D'Katty'S le solicita su satisfacción o sugerencias de nuevos jugos.		X		
	Promoción digital	Incentivos virtuales	La empresa de jugos D'Katty'S promociona sus productos en línea.	5 = Total desacuerdo	X		

		La empresa jugos D'Katty'S estimula a sus clientes a participar en la renovación de sus productos ofertados en la carta.	4 = Desacuerdo	X		
Publicidad digital	Creatividad virtual	La empresa jugos D'Katty'S brinda la oportunidad de visualizar diversos anuncios publicitarios en redes sociales.	3 = Indiferente	X		
		La empresa de jugos D'Katty'S difunde mensajes creativos y de buenas costumbres de responsabilidad social.	2 = Acuerdo	X		
	Discurso publicitario	La empresa de jugos D'Katty'S debe comprometerse a mantener la conciencia del bienestar social o ambiental en sus clientes.	1 = Total acuerdo	X		
		La empresa de jugos D'Katty'S considera que debería invertir en asociarse en algún aplicativo móvil de delivery (Rappi, Uber Eats, Pedidos Ya, etc.) para la realización de pedidos.		X		
Comercialización digital	Satisfacción del cliente	La empresa de jugos toma en cuenta las necesidades de sus clientes para comercializar un producto.		X		
		La empresa de jugos D'Katty'S aplica estrategias para cumplir con todas las expectativas del cliente.		X		
	Competidores	La empresa de jugos D'Katty'S comunica de forma online a sus clientes acerca de sus nuevos productos y por esta razón destaca entre sus competidores.		X		
		La empresa de jugos D'Katty'S otorga diversos beneficios para poder captar un mayor número de clientes.		X		
Firma del experto: Dr. García Yovera, Abraham José		Fecha: 10 /12 / 2021				

Anexo 3

Entrevistas a los clientes de la juguería D’Katty’S S.A.

ENTREVISTADO 1

1. ¿De acuerdo a la coyuntura actual, considera importante aplicar el marketing digital en la juguería D’Katty’S S.A.? ¿Por qué?

RESPUESTA: Si lo considero importante, porque al iniciar la pandemia muchos negocios tuvieron que modificar su método de trabajo, por esta razón el marketing digital es una estrategia que favoreció a muchas empresas.

2. ¿Cómo ayudan los anuncios publicitarios por internet en las ventas de la juguería D’Katty’S S.A.?

RESPUESTA: En poder captar la atención de nuevos clientes y mantener informado a sus clientes acerca de las promociones y ofertas de la juguería.

3. ¿Considera usted que los anuncios publicitarios y las páginas web adecuadas ayudan a fidelizar la clientela?

RESPUESTA: No, porque para poder fidelizar a la clientela se debería mantener la calidad de los productos y brindar una atención adecuada.

4. ¿Estaría de acuerdo de implementar el servicio de delivery a través de un aplicativo (Pedidos Ya, Rappi, Glovo, etc.) en la D’Katty’S S.A.?

RESPUESTA: Si, porque ayudaría a agilizar el pedido y también haría que la empresa pueda expandirse por más localidades.

5. ¿Los creadores de contenido ayudarían en el reconocimiento de la juguería D’Katty’S S.A.?

RESPUESTA: Si, porque un creador de contenido es un medio publicitario y al publicar acerca de la empresa hace que sus seguidores puedan interesarse en conocer la juguería.

Yo, Carbajal Cabanillas, Camila Antuanet con el DNI 76534568 estoy de acuerdo que mis opiniones sean publicadas en la tesis “Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’S S.A., San Martín de Porres, 2021” de los jóvenes Gutierrez Valladolid, Leonela Antuanet y Palpa Pacheco, Miguel Eduardo

ENTREVISTADO 2

1. ¿De acuerdo a la coyuntura actual, considera importante aplicar el marketing digital en la juguería D’Katty’S S.A.? ¿Por qué?

RESPUESTA: Si, porque al ser una estrategia que utiliza diversas plataformas digitales hace que sea de utilidad para las empresas, ya que en pleno siglo 21 se utiliza mucho lo que es la tecnología.

2. ¿Cómo ayudan los anuncios publicitarios por internet en las ventas de la juguería D’Katty’S S.A.?

RESPUESTA: En poder mantener una comunicación indirecta con sus clientes y hacer conocimiento acerca de las promociones vigentes.

3. ¿Considera usted que los anuncios publicitarios y las páginas web adecuadas ayudan a fidelizar la clientela?

RESPUESTA: Si, ya que un anuncio publicitario o una página web bien elaborada capta la atención de los clientes, pero también es importante la calidad, la atención y el ambiente.

4. ¿Estaría de acuerdo de implementar el servicio de delivery a través de un aplicativo (Pedidos Ya, Rappi, Glovo, etc.) en la juguería D’Katty’S S.A.?

RESPUESTA: Si, porque sería mucho más sencillo realizar algún pedido y también ayudaría a la empresa a poder posicionarse de manera adecuada.

5. ¿Los creadores de contenido ayudarían en el reconocimiento de la juguería D’Katty’S S.A.?

RESPUESTA: Si, porque un creador de contenido a través de la influencia que maneja haría que la juguería pueda hacerse reconocida en otros lugares y captar la atención de nuevos clientes.

Yo, Velásquez Sánchez, Alexandra con el DNI 76372844 estoy de acuerdo que mis opiniones sean publicadas en la tesis “Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’S S.A., San Martín de Porres, 2021” de los jóvenes Gutierrez Valladolid, Leonela Antuanet y Palpa Pacheco, Miguel Eduardo

ENTREVISTADO 3

1. ¿De acuerdo a la coyuntura actual, considera importante aplicar el marketing digital en la juguería D’Katty’S S.A.? ¿Por qué?

RESPUESTA: Si, porque conforme pasan los años la tecnología se va modernizando, haciéndose cada vez más útil en la vida diaria de las personas y esta nueva era se vio reflejada en la coyuntura actual, ya que las empresas empezaron a utilizar las diversas tecnologías modernas para poder vender.

2. ¿Cómo ayudan los anuncios publicitarios por internet en las ventas de la juguería D’Katty’S S.A.?

RESPUESTA: Ayuda en que la juguería pueda ofrecer sus productos de forma online y así mantener a sus clientes al tanto de cualquier eventualidad.

3. ¿Considera usted que los anuncios publicitarios y las páginas web adecuadas ayudan a fidelizar la clientela?

RESPUESTA: No, porque lo más importante para lograr la fidelización de los clientes es tener una excelente calidad en insumos para la producción de los productos, buena presencia y atención al cliente.

4. ¿Estaría de acuerdo de implementar el servicio de delivery a través de un aplicativo (Pedidos Ya, Rappi, Glovo, etc.) en la D’Katty’S S.A.?

RESPUESTA: Si, porque son aplicativos que te brindan facilidades de pago y algunas ofertas que a veces en la misma juguería no encuentras.

5. ¿Los creadores de contenido ayudarían en el reconocimiento de la juguería D’Katty’S S.A.?

RESPUESTA: Si, porque es un tipo de medio publicitario, ya que la mayoría maneja un gran porcentaje de seguidores y por la misma influencia capta la atención de nuevos clientes, también ayuda a promocionar las ofertas de la juguería.

Yo, Salas Valladolid, Jhoscelyn con el DNI 47090367 estoy de acuerdo que mis opiniones sean publicadas en la tesis “Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’S S.A., San Martín de Porres, 2021” de los jóvenes Gutierrez Valladolid, Leonela Antuanet y Palpa Pacheco, Miguel Eduardo.

Anexo 4

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA JUGUERÍA D’KATTY’S S.A., SAN MARTÍN DE PORRES, 2021.

Estimado público en general, les agradecemos por su valioso tiempo y a su vez su colaboración en nuestro trabajo de investigación, la siguiente encuesta busca recopilar información acerca de su experiencia vivida en la juguería D’Katty’S S.A. Se les solicita poder leer con atención cada pregunta para poder responder con honestidad, ya que la información recolectada será de mucha ayuda para poder fundamentar nuestro trabajo de investigación.

MARKETING DIGITAL	OPCIÓN DE RESPUESTAS				
	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo
1. La percepción de la empresa de jugos D’Katty’S, con sus productos o servicios, influye en mi decisión de compra.					
2. La empresa muestra o informa claramente la carta de jugos o productos D’Katty’S en sus redes sociales.					
3. La empresa de jugos D’Katty’S puede comunicarse directamente con usted mediante sus redes sociales.					
4. La empresa de jugos D’Katty’S le solicita su satisfacción o sugerencias de nuevos jugos.					
5. La empresa de jugos D’Katty’S promociona sus productos en línea.					

6. La empresa jugos D'Katty'S estimula a sus clientes a participar en la renovación de sus productos ofertados en la carta.					
7. La empresa jugos D'Katty'S brinda la oportunidad de visualizar diversos anuncios publicitarios en redes sociales.					
8. La empresa de jugos D'Katty'S difunde mensajes creativos y de buenas costumbres de responsabilidad social.					
9. La empresa de jugos D'Katty'S debe comprometerse a mantener la conciencia del bienestar social o ambiental en sus clientes.					
10. La empresa de jugos D'Katty'S considera que debería invertir en asociarse en algún aplicativo móvil de delivery (Rappi, Uber Eats, Pedidos Ya, etc.) para la realización de pedidos.					
11. La empresa de jugos toma en cuenta las necesidades de sus clientes para comercializar un producto.					
12. La empresa de jugos D'Katty'S aplica estrategias para cumplir con todas las expectativas del cliente.					
13. La empresa de jugos D'Katty'S comunica de forma online a sus clientes acerca de sus nuevos productos y por esta					

razón destaca entre sus competidores.					
14. La empresa de jugos D'Katty'S otorga diversos beneficios para poder captar un mayor número de clientes.					

Anexo 5

Estadísticas de fiabilidad y prueba de Spearman.

Tabla 1

Alfa de Cronbrach.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.918	14

Tabla 2

Resumen del procesamiento de los casos.

		N	%
Casos	Válidos	60	100.0
	Excluidos	0	.0
Total		60	100.0

Tabla 7*Correlaciones para las dimensiones de Marketing digital.*

		Correlaciones				
		Comunicación digital	Promoción digital	Publicidad digital	Comercialización digital	
Rho de Spearman	Comunicación digital	Coefficiente de correlación	1.000	.572**	.468**	.543**
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.000
		N	60	60	60	60
	Promoción digital	Coefficiente de correlación	.572**	1.000	.685**	.664**
		Sig. (bilateral)	.000		.000	.000
		N	60	60	60	60
	Publicidad digital	Coefficiente de correlación	.468**	.685**	1.000	.654**
		Sig. (bilateral)	.000	.000		.000
		N	60	60	60	60
	Comercialización digital	Coefficiente de correlación	.543**	.664**	.654**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	
		N	60	60	60	60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 6

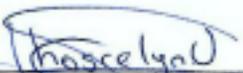


Lima, 03 de Septiembre del 2021.

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO DE DATOS EN PROYECTO

Por el presente documento, yo Jhoscelyn Salas Valladolid, identificada con el DNI N° 47090367, en mi calidad de representante legal de la empresa D'Katty'S S.A., con RUC N° 10470903673, autorizo a la estudiante Leonela Antuanet Gutierrez Valladolid, identificada con el DNI N° 75874870 y al estudiante Miguel Eduardo Palpa Pacheco, identificado con el DNI N° 76095464, utilizar el nombre e información confidencial de la empresa para el desarrollo de su Tesis de Pregrado denominado **"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA JUGUERÍA D' KATTY'S S.A., SAN MARTIN DE PORRES, 2021."**

La empresa, precisa que toda la información proporcionada será para uso exclusivamente académico; caso contrario, los estudiantes quedaran sujetos a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause; así como, a las sanciones de legal.


Jhoscelyn Salas Valladolid
RUC N° 10470903673

Anexo 7

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 25 de octubre de 2021.

Señores

Escuela de Administración,

Universidad César Vallejo – Campus Lima - Norte

A través del presente, Salas Valladolid, Jhoscelyn, identificado (a) con DNI N° 47090367 representante de la empresa/institución D'Katty'S S.A. con el cargo de Gerente general, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Gutierrez Valladolid, Leonela Antuanet
- b) Paipa Pacheco, Miguel Eduardo

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Estrategia de marketing digital en la juguería D'Katty'S S.A., San Martín de Porres, 2021.

Si No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Jhoscelyn Salas Valladolid

Gerente general

Anexo 8

Elaboración de objetivos y estrategia / actividades

PORCENTAJE	TEORÍA								
100%	Kotler. El marketing digital es parte de la era actual debido a que está basada en la tecnología, permite el desarrollo del mercado y la satisfacción de los clientes.								
Estrategia: Actualizar la publicidad digital y la promoción digital									
	<table border="1"><thead><tr><th>ACTIVIDADES</th><th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th></tr></thead><tbody><tr><td>1. Hacer uso de las redes sociales publicitando de la juguería.</td><td>Captura de pantalla</td></tr><tr><td>2. Promocionar el servicio de entrega a domicilio</td><td>Boletas de entrega</td></tr><tr><td>3. Elaborar un mensaje de sostenibilidad de la calidad del producto y servicio en la juguería.</td><td>Memo de aprobación del mensaje.</td></tr></tbody></table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Hacer uso de las redes sociales publicitando de la juguería.	Captura de pantalla	2. Promocionar el servicio de entrega a domicilio	Boletas de entrega	3. Elaborar un mensaje de sostenibilidad de la calidad del producto y servicio en la juguería.	Memo de aprobación del mensaje.
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN								
1. Hacer uso de las redes sociales publicitando de la juguería.	Captura de pantalla								
2. Promocionar el servicio de entrega a domicilio	Boletas de entrega								
3. Elaborar un mensaje de sostenibilidad de la calidad del producto y servicio en la juguería.	Memo de aprobación del mensaje.								
6%									
INDIFERENTE									
94%									
ACUERDO	ALIADOS								

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 9*Prueba de muestras relacionada entre la pre test y el post test de comunicación digital.*

		Diferencias relacionadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Pre_Post_Comuncac ión_Digital	-.13333	.72408	.09348	-.32038	.05372	-1.426	59	.159

Fuente: *Elaboración propia.*

Prueba de hipótesis

d. Probaremos

Ho: La media del post test es igual que la media del pre test en la comunicación digital.

H1: La media del post test es diferente que la media del pre test en la comunicación digital.

e. Valores críticos

P<0.05, entonces rechaza la hipótesis nula

f. Resultados

P= 0.159; P>0.05

g. Conclusión

La media del post test es igual que la media del pre test. En consecuencia, el programa aplicado no produjo cambios en la comunicación digital.

Tabla 10

Prueba de muestras relacionada entre la pre test y el post test de promoción digital.

		Prueba de muestras relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Diferencias relacionadas							
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 2	Pre_Post_Promoción n_Digital	-.16667	.66808	.08625	-.33925	.00592	-1.932	59	.058

Fuente: *Elaboración propia.*

Prueba de hipótesis

a. Probaremos

Ho: La media del post test es igual que la media del pre test en la promoción digital.

H1: La media del post test es diferente que la media del pre test en la promoción digital.

b. Valores críticos

$P < 0.05$, entonces rechaza la hipótesis nula

c. Resultados

$P = 0.058$; $P > 0.05$

d. Conclusión

La media del post test es igual que la media del pre test en la promoción digital. Por este motivo, el programa aplicado en la presente investigación no produjo cambios en la promoción digital.

Tabla 11*Prueba de muestras relacionada entre la pre test y el post test de publicidad digital.*

		Prueba de muestras relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Diferencias relacionadas			95% Intervalo de confianza para la diferencia				
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	Inferior	Superior			
Par 3	Pre_Post_Publicidad_Digital	-.21667	.69115	.08923	-.39521	-.03812	-2.428	59	.018

Fuente: *Elaboración propia.***Prueba de hipótesis**

a. Probaremos

Ho: La media del post test es igual que la media del pre test en la publicidad digital.

H1: La media del post test es diferente que la media del pre test en la publicidad digital.

b. Valores críticos

P<0.05, entonces rechaza la hipótesis nula

c. Resultados

P= 0.018; P<0.05

d. Conclusión

La media del post test es diferente que la media del pre test en la publicidad digital. En conclusión, el programa aplicado sí produjo cambios en la publicidad digital.

Tabla 12

Prueba de muestras relacionada entre la pre test y el post test de comercialización digital.

		Prueba de muestras relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Diferencias relacionadas							
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 4	Pre_Post_Comercialización_Digital	-.18333	.67627	.08731	-.35803	-.00863	-2.100	59	.040

Fuente: *Elaboración propia.*

Prueba de hipótesis

a. Probaremos

Ho: La media del post test es igual que la media del pre test en la comercialización digital.

H1: La media del post test es diferente que la media del pre test en la comercialización digital.

b. Valores críticos

$P < 0.05$, entonces rechaza la hipótesis nula

c. Resultados

$P = 0.040$; $P < 0.05$

d. Conclusión

La media del post test es diferente que la media del pre test en la comercialización digital. Por esta razón, el programa aplicado sí produjo cambios en la comercialización digital.